

**PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN HUBUNGAN
PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PT. BANK MANDIRI (PERSERO) TBK
CABANG PATI UNUS KEDIRI**

SKRIPSI



Oleh :

**PUSPITA AYU PRASETYA
0612010016 / FE / EM**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

**PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN HUBUNGAN
PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PT. BANK MANDIRI (PERSERO) TBK
CABANG PATI UNUS KEDIRI**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Oleh :

**PUSPITA AYU PRASETYA
0612010016 / FE / EM**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2010**

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Hubungan Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pati Unus Kediri”**.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi jurusan Ekonomi Manajemen Studi Pembangunan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak menerima bimbingan, dorongan, bantuan dan semangat baik secara langsung maupun tidak langsung. Karena tanpa bimbingan, dorongan, bantuan penulis akan mengalami kesulitan dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya juga ditujukan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Teguh Soedarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. H. R. Dhani Ichsanuddin Nur, SE. MM, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Yuniningsih, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan dukungan sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

5. Bapak Drs. Ec. Gendut Soekarno, MS selaku Dosen Wali yang telah banyak membantu penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Bapak dan ibu dosen serta staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah dengan ikhlas memberikan banyak ilmu pengetahuannya selama masa perkuliahan dan pelayanan akademik bagi penulis.
7. Mama, Papa, adik-adikku beserta keluarga tercinta dan tidak lupa kekasih hatiku Septian yang telah memberikan motivasi, do’a, semangat dan dorongan moral serta spiritualnya yang telah tulus kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
8. Ninda dan sahabat-sahabatku yang lain, seluruh mahasiswa dari Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selalu memotivasi, membantu, dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Surabaya, November 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI	xi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. Pengertian Pemasaran	11
2.2.2. Definisi Jasa	12
2.2.3. Karakteristik Jasa	13
2.3. Jasa Perbankan	14
2.3.1. Pemasaran Perbankan	14
2.3.2. Tujuan Pemasaran Bank	16
2.3.3. Kepuasan	17

2.3.4. Kepercayaan.....	19
2.3.5. Hubungan Pemasaran	21
2.3.6. Loyalitas	23
2.3.7. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah	25
2.3.8. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah	26
2.3.9. Pengaruh Hubungan Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah.....	27
2.4. Kerangka Konseptual	29
2.5. Hipotesis.....	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	31
3.1.1. Kepuasan (X1).....	31
3.1.2. Kepercayaan (X2)	32
3.1.3. Hubungan Pemasaran (X3)	32
3.1.4. Loyalitas (Y)	33
3.2. Skala Pengukuran Variabel.....	34
3.3. Teknik Penentuan Sampel.....	34
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4.1. Jenis dan Sumber Data	35
3.4.2. Pengumpulan Data	36

3.5. Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis	36
3.5.1. Teknik Analisis Data	36
3.5.2. Asumsi Model (SEM)	38
3.5.3. Deteksi <i>Multicolinearity</i> dan <i>Singularity</i>	39
3.5.4. Uji Validitas dan Realibilitas	39
3.5.5. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	40
3.5.6. Evaluasi Model	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	47
4.1.1. Sejarah Perusahaan	47
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan	48
4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan	48
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	51
4.2.1. Keadaan Responden	51
4.2.2. Deskripsi Variabel Kepuasan	53
4.2.3. Deskripsi Variabel Kepercayaan	54
4.2.4. Deskripsi Variabel Hubungan Pemasaran	55
4.2.5. Deskripsi Variabel Loyalitas	56
4.3. Analisis Data	57
4.3.1. Evaluasi <i>Outlier</i>	57
4.3.2. Evaluasi Reliabilitas	58
4.3.3. Evaluasi Validitas	59

4.3.4. Evaluasi <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	60
4.3.5. Evaluasi Normalitas	61
4.3.6. Analisis Model <i>One-Step Approach to SEM</i>	62
4.3.7. Uji Kausalitas	64
4.4. Pembahasan.....	65
4.4.1. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah	65
4.4.2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas	66
4.4.3. Pengaruh Hubungan Pemasaran terhadap Loyalitas .	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	68
5.2. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Jumlah Nasabah Tabungan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Pati Unus Kediri Bulan Januari 2010 – Mei 2010	3
Tabel 1.2.	Jumlah tutup rekening tabungan secara langsung atau tidak langsung nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Pati Unus Kediri Bulan Januari 2010-Mei 2010.	3
Tabel 1.3.	Jumlah komplain Nasabah Tabungan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pati Unus Kediri bulan Januari 2010 – Mei 2010	3
Tabel 4.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2.	Responden Berdasarkan Umur	52
Tabel 4.3.	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	52
Tabel 4.4.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Kepuasan (X1).....	53
Tabel 4.5.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Kepercayaan (X2).....	54
Tabel 4.6.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Hubungan Pemasaran (X3).....	55
Tabel 4.7.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Loyalitas (Y)	56
Tabel 4.8.	<i>Outlier</i> Data	58
Tabel 4.9.	Reliabilitas Data	59

Tabel 4.10.	Validitas Data	60
Tabel 4.11.	<i>Construct Reliability dan Variance Extracted</i>	61
Tabel 4.12.	Normalitas Data	62
Tabel 4.13.	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	63
Tabel 4.14.	Hasil Uji Kausalitas	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.	Contoh Model Pengukuran Faktor Kepuasan.....	37
Gambar 3.2.	<i>Structural Equation Modeling Two Step Approach</i>	43
Gambar 4.1.	Struktur Organisasi PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pati Unus Kediri	49
Gambar 4.2.	Model Pengukuran dan Struktural	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Hasil Olahan Data

**PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN HUBUNGAN
PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PT. BANK MANDIRI (PERSERO) TBK
CABANG PATI UNUS KEDIRI**

Oleh
Puspita Ayu Prasetya

Abstraksi

Bank sebagai lembaga keuangan mempunyai peranan yang sangat penting dalam masyarakat baik perorangan maupun perusahaan. Dengan semakin meningkatnya kegiatan maka masyarakat semakin membutuhkan jasa perbankan. Bagi bank, tabungan dapat juga dipakai sebagai sarana menarik minat nasabah untuk menyimpan dananya di bank. Banyaknya bank yang sudah mengeluarkan produk, menyebabkan adanya persaingan yang cukup ketat antar bank-bank tersebut, sehingga Bank Mandiri perlu mengantisipasi perkembangan lingkungan usahanya serta perubahan kebutuhan masyarakat akan jasa keuangan. Selain itu Bank Mandiri harus berusaha untuk menciptakan kepuasan nasabah yang kemudian akan percaya dan dapat membangun hubungan pemasaran yang lebih baik. Oleh karena itu penelitian ini berusaha untuk meneliti tentang pengaruh kepuasan, kepercayaan dan hubungan pemasaran terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank Mandiri cabang Pati Unus Kediri. Teknik penentuan sample menggunakan metode purposive sampling yaitu teknik pengambilan yang mempunyai ciri atau sifat yang sudah diketahui sebelumnya, dikhususkan bagi nasabah yang berusia 17 ke atas. Teknik analisa yang dipakai adalah permodelan SEM (*Structural Equation Modeling*).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepuasan, kepercayaan, dan hubungan pemasaran tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Sehingga hipotesis penelitian ini tidak teruji kebenarannya.

Keyword : Kepuasan, Kepercayaan, Hubungan Pemasaran dan Loyalitas

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pembangunan ekonomi diarahkan untuk mengembangkan kehidupan ekonomi rakyat yang bertumpu pada mekanisme ekonomi pasar yang seimbang dengan prinsip persaingan sehat dan memperhatikan pertumbuhan ekonomi, nilai-nilai keadilan sehingga terjamin kesempatan yang sama dalam berbisnis. Perkembangan bisnis semakin meningkat dan semakin kompleks sehingga menyebabkan timbulnya persaingan.

Intensitas persaingan yang semakin meningkat menuntut persaingan dalam dunia bisnis. Tujuan dasar suatu bisnis tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai pelanggan. Penambahan nilai mengandung arti penciptaan pelanggan yang puas, karyawan yang layak dan laba besar. Selain itu, pelayanan dan jasa yang diberikan oleh perusahaan juga merupakan daya tarik dan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan para pelanggan. Bagaimanapun pelanggan merupakan tujuan utama perusahaan, jadi usaha yang dilakukan perusahaan selain mengatur perusahaannya adalah mencari strategi manajemen yang tepat untuk menciptakan kepuasan konsumen dalam perusahaan yang nantinya akan memberikan respon baik dari konsumen terhadap perusahaan.

Demikian juga bisnis di sektor perbankan, bank sebagai lembaga keuangan mempunyai peranan yang sangat penting dalam masyarakat baik perorangan maupun perusahaan. Hal ini terutama dalam mendukung kelancaran dalam

transaksi yang berkaitan dengan masalah keuangan. Dengan semakin meningkatnya kegiatan ekonomi maka masyarakat semakin membutuhkan jasa perbankan. Bank sebagai lembaga usaha yang bergerak dalam usaha perhimpunan dana maupun pengeluaran dana, sangat tergantung dengan adanya kepercayaan diri masyarakat untuk menitipkan uangnya di bank, dalam mempercayakan transaksi keuangannya di bank ini.

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Sebagai salah satu bank persero, juga tidak mau kalah dalam kancah persaingan yang semakin ketat, melalui peningkatan kualitas jasa. Tujuan utama bank adalah menciptakan dan mempertahankan nasabah. Menciptakan nasabah artinya memperoleh nasabah sebanyak mungkin melalui peningkatan kualitas jasa dan kualitas produk yang ditawarkan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. itu sendiri. Sehingga nasabah memperoleh keuntungan dari produk-produk tersebut dan pelayanan optimal dari seluruh PT. Bank Mandiri (persero) Tbk. Sehingga nasabah tersebut memperoleh keuntungan kepuasan.

Bank perlu menciptakan produk-produk inovatif yang menarik minat calon nasabah untuk menjadi nasabahnya. Produk-produk inovatif ini juga harus memperhatikan kualitas positif yang dapat dirasakan atau diperoleh nasabah, karena kualitas ini dapat memberikan kepuasan yang optimal pada nasabah. PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Merupakan bank yang memiliki pangsa pasar dan asset yang besar. Berdasarkan perolehan aset terbesar menurut info bank.

Di bawah ini adalah tabel yang menjelaskan jumlah nasabah produk tabungan di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Pati Unus Kediri, selama lima bulan terakhir mulai Januari 2010 sampai dengan Mei 2010.

Tabel 1.1. Jumlah Nasabah Tabungan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Pati Unus Kediri Bulan Januari 2010 – Mei 2010

Bulan	Jumlah Nasabah	Pertambahan Nasabah	Prosentase (%) Kenaikan
Januari	8621	-	-
Februari	8736	115	1,33
Maret	8863	127	1,45
April	8996	133	1,50
Mei	9117	121	1,34

Sumber : PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Pati Unus Kediri

Tabel 1.2. Jumlah tutup rekening tabungan secara langsung atau tidak langsung nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Pati Unus Kediri Bulan Januari 2010-Mei 2010.

Bulan	Jumlah tutup rekening	Prosentase (%)
Januari	83	-
Februari	97	16,86
Maret	107	10,30
April	91	(14,95)
Mei	122	34,06

Sumber : PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Pati Unus Kediri

Tabel 1.3. Jumlah komplain Nasabah Tabungan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Pati Unus Kediri bulan Januari 2010 – Mei 2010

Bln	Jumlah Komplain	Prosentase (%) Kenaikan
Januari	7	-
Februari	10	42,85
Maret	9	(10)
April	13	44,44
Mei	19	46,45

Sumber : PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cab. Pati Pati Unus Kediri

Berdasarkan data di atas, ditunjukkan pada tabel 1.1 maka dapat diketahui bahwa, PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cab. Pati Unus Kediri, mengalami penurunan jumlah kenaikan nasabah yaitu bulan April yang jumlahnya mencapai 133 nasabah menjadi 121 nasabah pada akhir bulan Mei. Di indikasi oleh karena kebutuhan konsumen yang beraneka ragam dan semakin kompleks, konsumen semakin kritis dalam memilih pelayanan jasa. kurangnya mengerti mengenal syarat dan ketentuan pembukaan tabungan.

Selain itu ada juga beberapa nasabah yang menutup rekening tabungan secara langsung maupun tidak langsung dengan pihak PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Pati Unus Kediri. Hal ini menunjukkan kurangnya komitmen serta loyalitas nasabah terhadap PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Pati Unus Kediri. Dari data yang di dapat dari PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Pati Unus Kediri, mengalami jumlah kenaikan tutup rekening tabungan yaitu bulan April yang jumlahnya mencapai 91 rekening menjadi 122 rekening pada akhir bulan Mei. Di indikasi oleh rekening pasif dan saldo di bawah minimal, belum mampu memberikan layanan terbaik atau memberikan kepuasan terbaik kepada nasabahnya, karena nasabah merasa belum mendapatkan nilai lebih selama menabung sehingga nasabah tidak merekomendasikan kepada orang lain.

Kenaikan dan penurunan jumlah nasabah diikuti dengan kenaikan jumlah komplain, yang ditunjukkan dalam tabel 1.3 di atas. Berdasarkan data jumlah complain menandakan bahwa pada bulan Mei PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Pati Unus Kediri belum mampu memberikan kepuasan terbaik kepada nasabahnya. Dalam hal ini ditunjukkan dengan meningkatkan jumlah

nasabah yang komplain yaitu, bulan April yang jumlahnya hanya 13 nasabah menjadi 19 nasabah pada bulan Mei. Disebabkan karena penanganan keluhan yang disampaikan para nasabahnya kurang tepat waktu antara lain kurang jelasnya karyawan dalam menyampaikan informasi kepada nasabah.

Dari data tersebut diketahui bahwa jumlah nasabah mengalami kenaikan dan penurunan, untuk mencegah terjadinya penurunan pada masa yang akan datang, pihak PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Pati Unus Kediri untuk dapat memperbaiki strategi pemasarannya agar dapat mempertahankan pasar. Kurang memberikan kepuasan kepada nasabah atau pelanggan agar nasabah benar-benar percaya dan berkomitmen terhadap bank tersebut kemudian menciptakan loyalitas.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk melakukan pemasaran ialah dengan menerapkan konsep pemasaran hubungan atau relationship marketing. Pemasaran hubungan adalah seluruh aktivitas pemasaran secara langsung untuk membangun, mengembangkan dan mempertahankan pertukaran berdasarkan hubungan yang sukses.

Dalam pernyataan Olson (1993) dalam Musanto (2004) yang mengatakan loyalitas merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut. Dasar dari loyalitas adalah kepuasan dulu kemudian kepercayaan dan setelah itu berkomitmen sehingga mempunyai hubungan jangka panjang sesuai dengan pernyataan Morgan dan Hunt (1994) dalam Zulganef (2002), yang mengungkapkan bahwa perilaku

keterhubungan yang terjadi antar perusahaan dengan mitranya yang ditentukan kepercayaan sehingga dapat diperkirakan kepercayaan dan komitmen akan mempunyai hubungan positif dengan niat ulang maupun loyalitas.

Perusahaan perlu mengetahui dimensi-dimensi apa membentuk suatu kepuasan, kepercayaan, hubungan pemasaran dan loyalitas. Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat indikator menurut Widiana (2004) adalah puas akan manfaat menjadi nasabah perusahaan, berhubungan dengan orang-orang perusahaan sangat menyenangkan, puas atas layanan, puas berhubungan bisnis. Sedangkan indikator yang membentuk kepercayaan menurut Ramadania (2002) adalah kinerja, mempunyai reputasi, perasaan aman, kepercayaan, kualitas layanan. Disamping itu menurut Kotler (2004) bahwa hubungan pemasaran (Relationship Marketing) dalam bentuk ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan dapat melalui 3 pendekatan yaitu Finansial Benefit (manfaat keuangan ekonomis), Social Benefit (manfaat ekonomi), Structural Ties (ikatan struktural) Menciptakan loyalitas pelanggan juga merupakan hal yang sangat penting, dimana menurut Widiana (2004) adalah positif, rekomendasi, menggunakan jasa, pilihan pertama, pembelian ulang. Maka untuk membangun dan mempertahankan loyalitas tersebut tidak hanya dibutuhkan kepuasan, melainkan lebih dari itu adalah kepercayaan nasabah yang merupakan salah satu kunci dari Relationship Marketing.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka timbul keinginan peneliti untuk mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Hubungan Pemasaran Terhadap Loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Pati Unus Kediri”.

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah Kepuasan mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.?
2. Apakah Kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.?
3. Apakah Hubungan Pemasaran mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap nasabah Bank Mandiri Pati Unus Kediri yang bertujuan :

1. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.
3. Untuk menganalisis pengaruh hubungan pemasaran terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, antara lain :

1. Bagi Peneliti

Peneliti ini merupakan salah satu kesempatan untuk menerapkan teori yang diperoleh dengan kehidupan yang nyata serta dapat mengetahui besarnya

pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan hubungan pemasaran terhadap loyalitas nasabah.

2. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan masukan dan saran pemikiran yang positif mengenai pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan hubungan pemasaran terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Pati Unus Kediri.

3. Bagi Akademik

Sebagai tambahan literatur pustaka di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang mana nantinya dapat digunakan sebagai bahan untuk studi banding bagi mahasiswa dalam mengambil penelitian lanjutan mengenai permasalahan yang sama.